

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menguji pengaruh variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen serta menguji dan mengeksplorasi variabel-variabel yang mempengaruhi kedua nilai tersebut.

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *monetary saving* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *utilitarian value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Kesimpulannya adalah adanya hubungan searah antara kehematan dan nilai utilitarian, semakin hemat harga yang dibayarkan pengunjung ketika berbelanja di mal maka semakin kuat nilai utilitarian yang dirasakan pengunjung. Maka, hipotesis pertama dari penelitian ini diterima.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *selection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *utilitarian value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Kesimpulannya adalah semakin beragamnya pilihan produk, toko dan merek di suatu mal maka semakin tinggi nilai utilitarian yang diterima pengunjung dalam berbelanja di mal. Maka, hipotesis kedua dari penelitian ini diterima.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *utilitarian value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman suatu mal maka pengunjung akan merasakan nilai utilitarian

yang lebih tinggi dari suatu mal. Maka, hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini berarti semakin banyak acara dan fasilitas-fasilitas hiburan yang ditawarkan suatu mal maka semakin kuat nilai hedonis yang dirasakan pengunjung begitu juga sebaliknya. Maka, hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *exploration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin banyak toko dan produk-produk menarik untuk dijelajahi di mal semakin kuat nilai hedonis yang dirasakan pengunjung. Maka, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin pengunjung merasakan keterikatan fungsional dan emosional pada suatu mal, maka semakin kuat nilai hedonis yang dirasakan.  
Maka, hipotesis keenam dari penelitian ini diterima.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini berarti semakin kuat nilai utilitarian yang dirasakan pengunjung maka pengunjung akan semakin puas terhadap suatu mal. Maka, hipotesis ketujuh dari penelitian ini diterima.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Transmart Surabaya dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin kuat nilai hedonis yang

dirasakan pengunjung maka semakin puas pengunjung tersebut atas kunjungan yang dilakukan di mal. Maka, hipotesis kedelapan dari penelitian ini diterima.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademik**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Antesenden *Utilitarian Shopping Value* dan *Hedonic Shopping Value* dan pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* di Transmart Surabaya” Untuk kedepannya diharapkan para peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang variable-variabel yang mempengaruhi nilai utilitarian dan hedonis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini hanya melihat pengaruh nilai utilitarian dan hedonis pada kepuasan pengunjung, padahal terdapat nilai-nilai lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan nilai lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung mal, seperti nilai sosial.

### **5.2.2 Saran Praktik**

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku pengunjung mal, terkait nilai-nilai yang mempengaruhi kepuasan pengunjung mal. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola mal dalam mempertimbangkan aspek-aspek dalam mal yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini dapat memberikan saran kepada pihak Transmart Rungkut Surabaya terkait nilai belanja utilitarian dan hedonis yang disediakan harus lebih ditingkatkan, dengan memberikan masukan dan

ide baru pada pusat perbelanjaan di Transmart Rungkut Surabaya serta membantu pengelola mal untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam bersaing dengan mal-mal lain.

Hal-hal yang dapat ditingkatkan, antara lain:

1. *Utilitarian Value* : pihak transmart diharapkan mampu memberikan lebih banyak penawaran *cash-back* dan promo menarik agar konsumen dapat memperoleh manfaat dan nilai utilitarian yang tinggi pada saat berbelanja di mal, mampu meningkatkan fasilitas/keberagaman yang disediakan pemilik mal dengan memberikan kelengkapan produk dan kemudahan dalam berbelanja yang dirasa akan menciptakan kepuasan konsumen pada saat berada di mal, mampu meningkatkan kenyamanan konsumen pada saat berada di pusat perbelanjaan.
2. *Hedonic Value*:
  - *Entertainment*: pihak transmart di Surabaya diharapkan mampu meningkatkan faktor hiburan yang disediakan pemilik mal agar konsumen merasa senang. Selain itu dengan semakin banyak acara dan fasilitas-fasilitas hiburan yang ditawarkan suatu mal maka semakin kuat nilai hedonis yang dirasakan pengunjung, mampu meningkatkan variasi produk dan jasa yang menarik sehingga pengunjung dapat merasakan nilai hedonis yang ditawarkan oleh pemilik mal, mampu meningkatkan keterikatan fungsional dan emosional pengunjung mal dengan adanya suasana mal dan layanan yang disediakan pelanggan dengan baik oleh sektor ritel akan menciptakan suatu loyalitas pengunjung untuk mencapai kepuasan.
3. *Customer Satisfaction*: Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu mengelola mal dengan lebih meningkatkan nilai utilitarian

dan hedonis agar konsumen merasakan kepuasan untuk berkunjung kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. *Hedonic Shopping Motivations*. J. Retail. 79 (1), 77–95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., 1995. *Consumer Self-Regulation In A Retail Environment*. J. Retail. 71 (1), 47–70.
- Babin, B.J., Attaway, J.S., 2000. *Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value and Gaining Share of Customer*. J. Bus. Res. 49 (2), 91–99.
- Babin, B.J., Darden, W.R., 1996. *Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction*. J. Bus. Res. 35 (3), 201–206.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. J. Consum. Res. 20 (4), 644–656.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M., 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word-of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. J. Serv. Mark. 19 (3), 133–139.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., 1988. *On The Evaluation of Structural Equation Models*. J. Acad. Mark. Sci. 16 (1), 74–94.
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. *Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Customer Attitudes*. Mar. Lett. 12 (2), 159–170.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., 1994. *The Shopping Mall as Consumer Habitat*. J. Retail. 70 (1), 23–42.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Sherrell, D.L., 1989. *Extending The Concept of Shopping: an Investigation of Browsing Activity*. J. Acad. Mark. Sci. 17 (1), 13–21.

- Chandon, P., Wansibk, B., Laurent, G., 2000. *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. J. Mark. 64 (4), 65–81.
- Davis, L., Hodges, N., 2012. *Consumer Shopping Value: an Investigation of Shopping Trip Value, in-store Shopping Value and Retail Format*. J. Retail. Consum. Serv. 19 (2), 229–239.
- Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M., 1990. *Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes*. J. Retail. 66 (4), 408–427.
- Deb, M., 2012. *Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP ap-proach*. J. Adv. Manag. Res. 9 (1), 29–44.
- Holbrook, M.B., 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge Kegan Paul, London.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006. *Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Out Comes*. J. Bus. Res. 59 (9), 974–981.
- Kesari, B., Atulkar, S., 2016. *Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values*. J. Retail. Consum. Serv. 31 (2016), 22-31.
- Kaul, S., 2007. *Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour a Research agenda*. Vikal 32 (3), 81–89.
- Khare, A., 2011. *Mall shopping behaviour of Indian small town consumers*. J. Retail. Consum. Serv. 18 (1), 110–118.
- Khare, A., Rakesh, S., 2011. *Retailing in Indian malls: antecedents to retailers' preferences for mall-store space*. Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res. 21 (2), 187–200.

- Oliver, R.L., 1980. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. J. Marketing. Res. 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L., 1987. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGrawHill, New York.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L., 1993. *The Dark Side of The Gift*. J. Bus. Res. 28 (4), 225-244.
- Wakefield, K.L., Baker, J., 1998. *Excitement at the mall: Determinants and Effects on Shopping Response*. J. Retail. 74 (4), 515-539.
- Yan, R.N., Eckman, M., 2009. *Are Lifestyle Centers Unique? Consumers' Perceptions Across Locations*. Int. J. Retail Distrib. Manag. 37 (1), 24-42.
- Yavas, U., 2003. *A multi-attribute Approach to Understanding Shopper Segments?* J. Retail Distrib. Manag. 31 (11), 541-548.